



# PERIODISTAS DE MEDIOS DIGITALES VS. MEDIOS TRADICIONALES: CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y AMENAZAS EXTERNAS E INTERNAS A SU AUTONOMÍA

Digital vs. traditional media journalists: sociodemographic characteristics and external and internal threats to their autonomy



Rosa Berganza, Carlos Arcila-Calderón y Beatriz Herrero-Jiménez

**Nota:** This article can be read in its original English version on:  
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/mar/04.pdf>



**Rosa Berganza** es catedrática de periodismo de la *Universidad Rey Juan Carlos*. Posee una amplia experiencia en la dirección de proyectos nacionales y comparativos internacionales en el ámbito del periodismo y de la comunicación política. Experta en técnicas cuantitativas de investigación social, especialmente análisis de contenido y encuestas. Ha trabajado como investigadora principal en distintos proyectos nacionales y también en otros financiados por organismos internacionales y la *Comisión Europea*. Entre estos últimos se encuentra *Infocore* (proyecto 613308 del 7 Programa Marco) y *Cost Action IS1308* sobre *Comunicación y partidos populistas en Europa*. Es miembro de *Nepocs* (*Network of European Political Communication Scholars*) e investigadora principal para España de *Worlds of Journalism Study*.  
<http://orcid.org/0000-0001-9862-2550>

*Universidad Rey Juan Carlos*  
Camino del Molino, s/n, 28943 Fuenlabrada, Madrid, España  
[rosa.berganza@urjc.es](mailto:rosa.berganza@urjc.es)



**Carlos Arcila-Calderón**, es profesor en la Universidad de Salamanca. Doctor europeo en comunicación, cambio social y desarrollo por la *Universidad Complutense de Madrid*, es máster en periodismo por la *Universidad Rey Juan Carlos (URJC)*. Director del *Anuario electrónico de estudios en comunicación social: Disertaciones*, es autor de más de 40 artículos científicos y de 5 libros en el tema de comunicación y tecnologías. Ha sido profesor de la *Universidad del Rosario* (Colombia), *Universidad del Norte* (Colombia), *Universidad de Los Andes* (Venezuela) e investigador asociado de la *Universidad Católica Andrés Bello* (Venezuela). Ha sido profesor invitado de la *Universidad Nacional de Educación a Distancia* (España), *Universidad de la Sabana* (Colombia), *Universidad Mayor* (Chile) y *Universidade Estadual Paulista* (Brasil).  
<http://orcid.org/0000-0002-2636-2849>

*Universidad de Salamanca, Campus Miguel de Unamuno, Edificio FES*  
Avda. Francisco Tomás y Valiente, s/n. 37007 Salamanca, España  
[carcila@usal.es](mailto:carcila@usal.es)



**Beatriz Herrero-Jiménez** es profesora visitante en la *Universidad Rovira i Virgili* en Tarragona. Trabaja como investigadora y consejera del proyecto de investigación *Infocore: The role of media in violent conflict* fundado bajo el 7º Programa Marco de la *Comisión Europea*. Ha sido colaboradora honorífica de la *Universidad Complutense de Madrid* donde llevó a cabo su tesis doctoral. Sus principales líneas de investigación son el análisis de los discursos mediáticos, medios de comunicación y género.  
<http://orcid.org/0000-0002-7475-0782>

*Universitat Rovira i Virgili, Facultat de Lletres, Departament d'Estudis de Comunicació*  
Campus Catalunya. Avda. Catalunya, 35. 43002 Tarragona, España  
[beatriz.herrero.jimenez@gmail.com](mailto:beatriz.herrero.jimenez@gmail.com)

## Resumen

El surgimiento de medios digitales nativos y su consecuente exposición hacia diversas fuentes de influencia, hacen necesario conocer si la percepción de las y los nuevos periodistas sobre las posibles amenazas a su autonomía profesional difiere de la de sus compañeros/as de medios tradicionales (prensa, radio, TV, agencias, etc.). Este artículo muestra los datos de una encuesta nacional (representativa, estratificada por tipo de medio y comunidad autónoma) a 390 periodistas españoles entre marzo de 2014 y mayo de 2015, a quienes se les consultó sobre las influencias políticas, económicas, organizativas, de rutinas profesionales y de grupos de referencia, que perciben en su trabajo. A pesar de que existen claras diferencias sociodemográficas, los resultados muestran que, salvo en el caso de las influencias de los *grupos de referencia*, existe una percepción homogénea de los diferentes factores modelados entre ambos tipos de periodistas. Se discuten las implicaciones teóricas y prácticas.

## Palabras clave

Periodistas; Rutinas periodísticas; Medios digitales; Medios tradicionales; Autonomía profesional; Influencias percibidas.

## Abstract

Born-digital media is influenced by many factors. This study compares the perceptions of digital and traditional (newspaper, radio, TV, news agencies, etc.) journalists and investigates their perception of threats to their professions. This paper shows data from a national survey (probabilistic, stratified by type of outlet and region) to 390 journalists in Spain between March 2014 and May 2015. Reporters were surveyed about their differing influences (political, economic, organizational, professional routines, and reference groups) in their jobs. Even when there are clear socio-demographic differences, data shows that, except for the influence of reference groups, all journalists hold similar perceptions. Theoretical and practical implications are discussed.

## Keywords

Journalists; Journalistic routines; Online media; Traditional media; Professional autonomy; Perceived influences.

Berganza, Rosa; Arcila-Calderón, Carlos; Herrero-Jiménez, Beatriz (2016). "Digital vs. traditional media journalists: sociodemographic characteristics, and external and internal threats to autonomy". *El profesional de la información*, v. 25, n. 2, pp. 179-187.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.04>

## 1. Introducción

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

los ideales a los que aspira la profesión (Deuze, 2005; Singer, 2007). Esta autonomía, que puede definirse como el grado o la capacidad de los profesionales para tomar decisiones personales sin verse afectados por influencias externas o internas (Beam, 1990), es clave cuando tenemos en cuenta la función social y de servicio del periodismo así como su rol asociado al pluralismo (Kunelius, 2007; Relly; González-de-Bustamante, 2014).

Es evidente que el trabajo de los periodistas se encuentra afectado por múltiples fuerzas de influencia que a menudo funcionan de manera simultánea (Hanitzsch et al., 2010; Reich; Hanitzsch, 2013; Plaisance; Skewes; Hanitzsch, 2012). Estas influencias varían tanto a lo largo de los sistemas mediáticos como diacrónicamente dentro de un mismo país e incluso dentro de una misma organización. Entre las características del sistema mediático español, enmarcado en un modelo pluralista polarizado, se encuentran un alto paralelismo político y un pluralismo externo (Hallin; Mancini, 2004; Humanes; Martínez-Nicolás; Saperas-Lapiedra, 2013; Roses; Farias-Batlle, 2013). Dichas características apuntan hacia una presencia mayor de influencias en el trabajo periodístico que en países pertenecientes al modelo liberal.

De la ausencia de autonomía dan cuenta los propios profesionales. En el *Informe anual de la profesión periodística de*

2013, el 79,3% afirmaba haber sufrido presiones y apuntaban a que éstas en su mayor parte se originan dentro de la propia empresa, ya sea por presiones internas (trabajo excesivo, etc.) (23,1%) (APM, 2013).

En el panorama mediático español estamos asistiendo a un momento de reconversión. A la crisis económica que comenzó en 2008 hay que añadir una crisis estructural del modelo de negocio de las empresas periodísticas propiciada por el nuevo escenario digital (APM, 2013; Casero-Ripollés; Cullell-March, 2013; Díaz-Nosty, 2011; Guallar, 2013). El deterioro de la industria mediática pasa por una drástica caída de sus beneficios, despidos masivos y expedientes de regulación de empleo, cierre de medios y aumento de la precariedad laboral. Aunque no se tienen los datos exactos, la estimación realizada por la *Asociación de la Prensa de Madrid* del número de empleos perdidos en el ámbito de los medios de comunicación (no sólo periodistas) y de medios desaparecidos sólo entre 2008 y 2013 es de 9.471 y 284, respectivamente (APM, 2013).

En este nuevo ecosistema digital, el periodismo emprendedor aparece como una respuesta a la difícil situación laboral (Casero-Ripollés; Cullell-March, 2013; Martínez-Gutiérrez, 2013). La reducción de las barreras de entrada al mercado empresarial periodístico gracias a las tecnologías digitales ha supuesto la aparición de nuevos medios nativos digitales en España, comandados en su gran mayoría por profesionales veteranos del periodismo o por jóvenes periodistas que

no encuentran acomodo en los medios tradicionales. Entre 2008 y 2013 fueron creados al menos 297 nuevos medios digitales impulsados por periodistas (APM, 2013).

No cabe duda de que este periodismo emprendedor plantea algunas modificaciones con respecto al periodismo tradicional en España. La llegada a un escenario de gran concentración mediática (Humanes; Martínez-Nicolás; Saperas-Lapiedra, 2013), altamente jerarquizado (Agarwal; Barther, 2015) e históricamente vinculado a los poderes políticos y económicos (Hallin; Mancini, 2004) de estos nuevos medios, puede suponer también la aparición de un nuevo periodismo, con características profesionales diferentes, con la posibilidad de gozar de más autonomía y en el que las influencias percibidas, cuanto menos, sean distintas.

Este artículo analiza las diferencias en la influencias percibidas entre los periodistas vinculados a medios de comunicación tradicionales y las de aquellos que trabajan en medios nativos digitales, con el fin de conocer si el surgimiento de un nuevo entorno profesional puede significar también la aparición de una nueva lógica mediática (Dahlgren, 1996) y, como consecuencia, la transformación de las cualidades del propio trabajo periodístico.

## 2. Influencias percibidas

En los últimos años la investigación académica empírica acerca de la estructura multinivel de influencias en el trabajo periodístico ha producido avances significativos (Hanitzsch et al., 2010; Hanitzsch; Mellado, 2011; Plaisance et al., 2012; Mellado; Humanes, 2012; Relly; González de Bustamante, 2014; Relly et al., 2015). Gran parte de estos análisis tienen sus bases en el entramado teórico de Shoemaker y Reese (1996) quienes establecen un modelo de jerarquía de influencias consistente en cinco niveles anidados. En el centro de este modelo se encuentra el nivel individual, compuesto por la experiencia biográfica y profesional del periodista. Sobre éste surgen las rutinas mediáticas, es decir, las prácticas periodísticas. Envolviendo a éste aparece la organización mediática: sus estructuras, objetivos y roles. En la siguiente capa anidada se encuentra el nivel extra-mediático, que recoge las fuentes de información, las instituciones sociales o el ambiente económico, para acabar en el último nivel, el ideológico, que hace referencia a estructuras gubernamentales y económicas.

En las alternativas teóricas a este modelo (Ettema; Whitney; Wackman, 1987; Preston, 2009; Voakes, 1997) se aprecian similares fuentes de influencia pero a menudo ubicadas en niveles diferentes –con la única excepción del individual, en el que todos concuerdan. Tampoco existe una respuesta definitiva acerca del peso de estas fuentes de influencia en los procesos de producción de noticias. La bibliografía académica oscila entre:

- la importancia de las predisposiciones individuales (Fleigel; Chaffee, 1971),
- la importancia de las fuerzas organizacionales de la profesión (Altmepoen, 2008; Esser, 1998),
- la relevancia de los imperativos económicos (Benson; Hallin, 2007; McManus, 2009), o
- la relevancia de los determinantes políticos (Czeppek; Hellwig; Novak, 2009; Hallin; Mancini, 2004).

Ante la ausencia de un patrón consistente con respecto a la estructura dimensional de las influencias y a su importancia relativa, Hanitzsch et al. (2010) realizaron uno de los primeros intentos a gran escala de conocer la percepción de influencias en los periodistas en su trabajo. A partir de las respuestas de una muestra de 1.700 periodistas de 17 países, redujeron las fuentes de influencia percibida a un conjunto de seis dimensiones significativas:

- de carácter político;
- de carácter económico;
- grupos de referencia;
- influencias organizacionales;
- profesionales;
- procedimentales,

Las tres últimas son las que se perciben como más poderosas en lo que respecta al trabajo del periodista. Continuando con este estudio, Hanitzsch y Mellado (2011) descubrieron que las diferencias de percepción entre los países estaban explicadas fundamentalmente por la varianza en las influencias políticas y económicas.

“En España el sistema mediático ha estado estrechamente vinculado con los poderes políticos históricamente y especialmente desde la Transición Democrática”

### Influencias políticas

Hacen referencia a las fuerzas coercitivas externas que surgen del sistema político, incluido el Gobierno, los partidos políticos, la censura, (Picard; Van-Weezel, 2008), pero también los empresarios y de las relaciones públicas (Mellado; Humanes, 2012). En España el sistema mediático ha estado estrechamente vinculado con los poderes políticos históricamente y especialmente desde la Transición Democrática (Hallin; Mancini, 2004; Humanes, 1998; Roses; Farias-Batlle, 2013 ). La llegada del entorno digital permite el acceso al campo periodístico de *start-ups* que no dependen del sistema de concesión público de licencias y sin una tradición periodística que les sitúe en el entorno político. Los periodistas digitales parecen situarse más en el rol de actores independientes que como representantes de una organización (Agarwal; Barther, 2013), más cerca de la figura de guía (*guidedog*) que de la de vigilante (*watchdog*). Por esto nos preguntamos si:

PI1. ¿Existen diferencias significativas entre las *influencias políticas* percibidas por los periodistas de las *start-ups* digitales con respecto a las percibidas por periodistas de los medios tradicionales?

### Influencias económicas

Hacen referencia a las presiones en la redacción debidas a imperativos económicos y a consideraciones comerciales (Reich; Hanitzsch, 2013). Así, si los medios tradicionales se están enfrentando desde hace años al descenso de la inversión de sus fuentes de financiación (APM, 2013; Casero-Ripollés; Cullell-March, 2013), los nuevos medios digitales tienen aún más problemas económicos (Bruno; Nielsen, 2012). Ante esta situación, es relevante conocer si:

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark



PI2: ¿Existen diferencias significativas entre las influencias económicas percibidas por los periodistas de las *start-ups* digitales con respecto a las percibidas por los periodistas que trabajan en medios tradicionales?

### Influencias de las rutinas profesionales

Hanitzsch *et al.* (2010) las subdividen en profesionales y procedimentales. Surgen de las prácticas repetitivas que los periodistas desarrollan a la hora de realizar su trabajo (Shoemaker; Reese, 1996). Entre sus múltiples aspectos podemos encontrar los plazos y restricciones de tiempo, la limitación de los recursos o las propias rutinas de acceso a las fuentes de información. Investigaciones precedentes afirman que los periodistas digitales usan rutinas profesionales diferentes a las de los medios tradicionales (Becker; Vlad, 2009). Las de los medios digitales se relacionan con la interactividad, las habilidades técnicas, una menor disponibilidad de recursos para obtener información o la disminución de los tiempos de elaboración de las noticias (Agarwal; Barther, 2015; Singer, 1998). Todo lo cual nos lleva a preguntarnos si:

PI3: ¿Existen diferencias significativas entre las influencias de las rutinas profesionales percibidas por los trabajadores de los medios nativos digitales con respecto a las percibidas por los periodistas de los medios tradicionales?

### Influencias organizativas

Aquellas derivadas de las normas y las estructuras de las organizaciones mediáticas, donde la política editorial tiene un peso prioritario. Se hace referencia, por tanto, a cómo el poder es utilizado dentro de las organizaciones y, en consecuencia, a las rutinas de toma de decisiones (Relly; Zanger; Fahmy, 2015). Si bien las organizaciones mediáticas tradicionales están basadas en un sistema jerárquico, muchos periodistas afirman que su organización prácticamente no tiene una estructura formal (Agarwal; Barther, 2015). En España una gran parte de los medios está configurado en sociedades limitadas, aunque otros se han conformado como asociaciones o como sociedades cooperativas (APM, 2013). Por ello nos preguntamos si:

PI4: ¿Existen diferencias significativas entre las influencias organizativas percibidas por los periodistas de los medios nativos digitales con respecto a las percibidas por los periodistas de los medios tradicionales?

### Influencias de los grupos de referencia

Se desprenden del reino profesional y la vida privada de los periodistas (Reich; Hanitzsch, 2013). Dada la organización de los medios de comunicación nativos digitales, en los que incluso el entorno de una redacción a veces no existe, las reuniones de edición escasean, la interacción con otros periodistas es casi inexistente y donde el individualismo emerge como una característica clara del este tipo de periodismo (Agarwal; Barther, 2015), queremos conocer si:

PI5: ¿Existen diferencias significativas entre las influencias de los grupos de referencia percibidas por los periodistas de los medios nativos digitales con respecto a las percibidas por los periodistas de los medios tradicionales?

## 3. Método

### 3.1. Muestra

Se realizó una encuesta a periodistas españoles tanto de medios digitales nativos como de medios tradicionales, con la financiación y en el marco del proyecto internacional *Worlds of journalism study*.

<http://www.worldsofjournalism.org>

Las entrevistas fueron realizadas por un equipo de encuestadores previamente entrenados entre el 1 de marzo de 2015 y el 30 de mayo de 2015 vía telefónica con el fin de garantizar la fiabilidad de las respuestas. La selección de la muestra (n=390) fue de tipo probabilística por lo que pretende ser representativa de la población de periodistas del país. Específicamente, se llevó a cabo un muestreo *polietápico* (por conglomerados, estratificado y aleatorio simple). El tamaño muestral se realizó con un 95% de confianza y un 5% de error, tomando como referencia la población estimada (N=18.000) para 2014 (Berganza; Herrero; Carratalá, 2016).

Se creó un listado de medios nacionales a partir del informe de la APM (2013) y de la *Agenda de la comunicación* (elaborada por el Gobierno español), con el objetivo de realizar un primer muestreo por racimos, tomando al medio como unidad muestral agregada. En total se seleccionaron 26 medios digitales nativos y 98 medios tradicionales (periódicos, agencias, radio, TV y revistas), estratificados por tamaño (grande/pequeño) y comunidad autónoma. Por cada medio grande se seleccionaron aleatoriamente 5 periodistas y por cada medio pequeño 3, hasta completar el tamaño muestral de 390 profesionales, 89 de medios online y 301 de medios tradicionales, proporcionales a la población estimada. Tras ser contactados, los periodistas que aceptaron voluntariamente participar del estudio fueron informados sobre los objetivos de la investigación.

### 3.2. Medidas

Se diseñó un índice de percepción de influencia (1-5), en donde 1 representa “nada influyente” y 5 “extremadamente influyente”, a partir del promedio de 5 dimensiones adaptadas de la propuesta de Hanitzsch *et al.* (2010):

- influencias políticas;
- influencias económicas;
- influencias de las rutinas profesionales;
- influencias organizativas;
- influencias de los grupos de referencia.

Cada dimensión incluyó una serie de ítems en el cuestionario (con la misma escala de medida), que fueron sometidos a un análisis factorial exploratorio (AFE) para establecer la validez de cada uno de los 5 constructos propuestos (Pérez-Gil; Chacón-Moscó; Moreno-Rodríguez, 2000; Macía, 2010; Igartua, 2006).

Como se observa en la tabla 1, cada uno de los 22 ítems incorporados presenta una carga significativa en alguno de los 5 factores que sugiere el AFE como estructura latente (varianza explicada = 60,36%, KMO=0,83 - Test de Barlett  $p < 0,001$ ). La consistencia interna de cada constructo, medida con el Alpha de Cronbach, mostró una fiabilidad adecuada en cada uno de los tipos de influencia, siguiendo el

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

Tabla 1. Dimensiones de las influencias a través del análisis factorial exploratorio con rotación Varimax y pruebas de fiabilidad ( $\alpha$ )

Fuente de influencia	Influencias políticas	Influencias organizativas	Influencias de las rutinas profesionales	Influencias económicas	Influencia de los grupos de referencia
Valor Eigen	6,109	2,427	1,515	1,213	1,213
Varianza explicada	27,77%	11,03%	9,15%	6,89%	5,52%
Alpha de Cronbach ( $\alpha$ )	0,840	0,840	0,710	0,740	0,670
Censura	0,545				
Funcionarios del gobierno	0,750				
Políticos	0,833				
Grupos de presión	0,809				
Empresarios	0,682				
Relaciones públicas	0,514				
Ejército, policía y fuerzas de seguridad	0,545				
Jefes directos o editores		0,766			
Altos directivos del medio		0,882			
Dueño o dueños de su medio		0,837			
Política editorial		0,651			
Disponibilidad de recursos para obtener información			0,711		
Plazos y restricciones de tiempo			0,675		
Otros medios de la competencia			0,507		
Acceso a la información			0,761		
Relación con las fuentes de información			0,620		
Anunciantes e intereses publicitarios				0,648	
Presiones por expectativas y ganancias económicas				0,729	
Investigación de audiencias y mercados				0,777	
Amigos, conocidos y familiares					0,789
Colegas de otros medios					0,755
Compañeros de trabajo					0,709

Nota: Se incluyen las cargas > 0,4.

valor mínimo sugerido tanto en estudios descriptivos (0,70) (Cronbach, 1951; Hayes, 2005), como exploratorios (0,60) (Hair et al., 1999; Robinson, Shaver, Wrightsman, 1991).

años de experiencia que los periodistas del resto de medios (M=16,74, DE=8,64),  $t(387)= 3,390$ ,  $p<0,01$ ,  $BootCI_{95}= 1,53$  a 3,30,  $d=0,40$ .

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

### 3.3. Análisis

Las encuestas fueron anonimizadas, transcritas y codificadas en el paquete estadístico SPSS (versión 21). Para cada dimensión se calculó un índice basado en el promedio de los ítems detectados en el EFA; y estos nuevos indicadores se utilizaron para los análisis descriptivos e inferenciales. Se realizó un análisis exploratorio de datos (AED) con el fin de detectar posibles inconsistencias y seguidamente se llevó a cabo un análisis descriptivo para conocer las características de la muestra general y de cada uno de los sub-grupos estudiados. Para responder a las preguntas de investigación enunciadas en el estudio, se ejecutaron pruebas bivariadas de diferencia de medias, en especial, las pruebas *t Student* para muestras independientes y el *Anova* de medidas repetidas, utilizando el método de *bootstrap* con 1.000 muestras, 95% de confianza y sesgos corregidos.

### 4. Resultados

Se observa que los periodistas de medios online ( $n=89$ ) (M=36,80, DE=10,03) son en promedio significativamente más jóvenes que los periodistas de medios tradicionales ( $n=301$ ) (M=40,31, DE=8,75),  $t(387)= 3,220$ ,  $p<0,01$ ,  $BootCI_{95}= 1,17$  a 5,79,  $d=0,37$ ; y que por lo tanto los profesionales de los nuevos medios (M=13,10, DE=9,38) tienen menos

Los periodistas de medios online tienen mayor probabilidad de ser hombres, jóvenes, de menor experiencia, con menor estabilidad laboral y con mejores posiciones dentro del medio

Si bien los hombres son mayoría en ambos grupos, es en el caso de los periodistas de medios online en donde la diferencia de género es mucho mayor, aunque la asociación entre género y tipo de periodista no es estadísticamente significativa [ $X^2(1, N=390) = 2,552$ ,  $p=0,110$ ]. Adicionalmente, los periodistas de medios tradicionales disfrutaban mucho más de contratos indefinidos (aunque tampoco de forma significativa,  $X^2(1, N=390) = 1,744$ ,  $p=0,187$ ), y tienen mayor probabilidad de estar enfocados en un solo trabajo [ $X^2(1, N=390) = 4,070$ ,  $p<0,05$ ] y de estar en el rango de redactores [ $X^2(2, N=390) = 9,406$ ,  $p<0,05$ ] (tabla 2).

Lo anterior muestra claras diferencias entre ambos tipos de periodistas, teniendo los periodistas de medios online mayor probabilidad de ser hombres, jóvenes, de menor experiencia, con menor estabilidad laboral y con mejores posiciones dentro del medio.

Tabla 2. Características de la muestra

	Periodistas de medios digitales nativos		Periodistas de medios tradicionales		Total	
	M	DE	M	DE	M	DE
Edad	36,8	10,0	40,3	8,8	39,5	9,2
Años de experiencia	13,1	9,4	16,7	8,6	15,9	8,9
Género	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
	66,3%	33,7%	58,8%	43,2%	59%	41%
Tipo de contrato	Temporal	Indefinido	Temporal	Indefinido	Temporal	Indefinido
	15,0%	85,0%	9,3%	90,7%	10,3%	89,7%
Otra actividad remunerada	Sí	No	Sí	No	Sí	No
	19,1%	80,9%	11,0%	89,0%	12,8%	87,2%
Rango	Mando intermedio o superior	Redactor	Mando intermedio o superior	Redactor	Mando intermedio o superior	Redactor
	41,5%	58,4%	32,9%	67,1%	34,1%	65,1%
Nivel de estudios	Postgrado	Grado o equivalente	Postgrado	Grado o equivalente	Postgrado	Grado o equivalente*
	25,9%	74,1%	23,9%	76,1%	24,4%	75,6%

\*Un 3,3% sólo tenía finalizado el bachillerato

En términos generales, los periodistas de ambos grupos se mostraron principalmente influidos por las rutinas profesionales ( $M=3,60$ ,  $DE=0,70$ ) y por variables organizativas ( $M=3,39$ ,  $DE=1,01$ ); y en menor medida por factores económicos ( $M=2,85$ ,  $DE=1,00$ ), referidos a los grupos de referencia ( $M=2,42$ ,  $DE=0,78$ ) o netamente políticos ( $M=2,20$ ,  $DE=0,81$ ). Estas diferencias resultan ser estadísticamente significativas,  $F(4,1540)= 281,999$ ,  $p<0,000$ , lo que significa que son los factores más próximos a la propia profesión los que más influyen en los periodistas.

Con el fin de dar respuesta a nuestras preguntas de investigación, se comparó la media de cada nivel de influencia percibida en los periodistas de medios nativos digitales, con respecto a los periodistas de medios tradicionales (tabla 3). Según las pruebas bivariadas, no existen diferencias significativas entre las influencias políticas (PI1) percibidas por los periodistas de las *start-ups* digitales ( $M=2,23$ ,  $DE= 0,80$ ) y las de los periodistas de los medios tradicionales ( $M=2,19$ ,  $M=0,81$ ),  $t(384)= -0,436$ ,  $p=0,663$ ,  $BootCI_{95}= -0,25$  a  $0,15$ .

Tampoco se encontraron diferencias en las influencias organizativas (PI2) percibidas por los periodistas digitales ( $M=3,42$ ,  $DE=1,07$ ) y las de los de medios tradicionales ( $M=3,38$ ,  $DE=1,00$ ),  $t(384)= -0,354$ ,  $p=0,724$ ,  $BootCI_{95}= -0,31$  a  $0,20$ .

Lo mismo sucede con las diferencias de las influencias de las rutinas profesionales (PI3) percibidas por los periodistas digitales ( $M=3,60$ ,  $DE=0,73$ ) y los tradicionales ( $M=3,61$ ,  $DE=0,68$ ),  $t(384)= 0,150$ ,  $p=0,881$ ,  $BootCI_{95}= -0,17$  a  $0,17$ .

En el caso de las influencias económicas (PI4), tampoco se hallaron diferencias en la percepción de los periodistas digitales ( $M=3,02$ ,  $DE=1,08$ ), frente a los tradicionales ( $M=2,80$ ,  $DE=0,98$ ),  $t(384)= -1,762$ ,  $p=0,079$ ,  $BootCI_{95}= -0,47$  a  $0,05$ . En este último punto, si bien no se puede hablar de una diferencia estadísticamente significativa, el *p valor* ( $p<0,10$ ) indica que existiría una diferencia tendencial para el caso de las influencias económicas, lo que debería ser objeto de un mayor análisis en futuras investigaciones.

Sin embargo, encontramos claramente que en promedio los periodistas digitales ( $M=2,62$ ,  $DE=0,76$ ) percibieron a los grupos de referencia (PI5) como más influyentes en su trabajo con respecto a los periodistas de medios tradicionales ( $M=2,37$ ,  $DE=0,79$ ),  $t(384)= 2,509$ ,  $p=0,012$ ,  $BootCI_{95}= 0,74$  a  $-0,07$ ,  $d=0,31$ . El tamaño de estas diferencias puede ser considerado como pequeño (Cohen, 1988).

Vemos entonces que si bien el análisis descriptivo muestra que ambos grupos difieren en sus características profesionales y sociodemográficas, el análisis inferencial señala que son sólo las influencias de los grupos de referencia las que son percibidas de manera diferente (con más peso en los periodistas de medios digitales) (PI5), mientras que el resto de influencias (políticas, organizativas, de rutinas profesionales y económicas) (PI1, PI2, PI3 y PI4) son percibidas de forma homogénea tanto en los profesionales de nuevos medios como en los periodistas tradicionales.

Tabla 3. Influencias percibidas por los periodistas en España, diferenciadas por medios nativos digitales y tradicionales

	Periodistas de medios digitales nativos		Periodistas de medios tradicionales		Total	
	M	DE	M	DE	M	DE
Influencias percibidas						
Políticas	2,23	0,80	2,19	0,81	2,20	0,81
Organizativas	3,42	1,07	3,38	1,00	3,39	1,01
De las rutinas profesionales	3,60	0,73	3,61	0,68	3,60	0,70
Económicas	3,02	1,08	2,80	0,98	2,85	1,00
De los grupos de referencia	2,61	0,76	2,37	0,79	2,42	0,78

## 5. Discusión y conclusiones

El perfil profesional y sociodemográfico de los periodistas de los medios digitales nativos parece corresponderse con el descrito por la bibliografía académica sobre el profesional digital español (**Martínez-Gutiérrez**, 2013; *APM*, 2013) y europeo (**Agarwal**; **Barter**, 2015). Se trata de periodistas más jóvenes y con menos experiencia, menor estabilidad laboral y con puestos de responsabilidad dentro del medio, debido, entre otras cosas, a que la mayoría de los medios digitales nativos son muy pequeños (**Martínez-Gutiérrez**, 2013). Además se percibe una mayoría masculina de profesionales, lo cual puede estar relacionado con una feminización del paro dentro de la profesión (*APM*, 2013).

La mayor incidencia sobre el conjunto de los periodistas españoles de las influencias organizativas y de rutinas profesionales por encima de las políticas, económicas y de los grupos de referencia es consistente con los estudios empíricos que se han llevado a cabo en los últimos años (**Hanitzsch et al.**, 2010; **Hanitzsch**; **Mellado**, 2011; **Reich**; **Hanitzsch**, 2013). Si bien estos datos parecen alejarse del modelo pluralista polarizado (**Hallin**; **Mancini**, 2004), en realidad podrían apuntar hacia la dificultad de los periodistas para identificar las influencias más externas y abstractas ante el peso de las más cercanas y tangibles.

Que las influencias económicas sean mejor percibidas que las políticas, probablemente se debe al contexto de crisis que atañe a los medios. Esta crisis es aún más acuciante para los medios nativos digitales (**Bruno**; **Nielsen**, 2012; **Agarwal**; **Barther**, 2015), lo cual explicaría que, si bien no existe una diferencia significativa de las influencias percibidas en este terreno, pues la crisis de los medios es generalizada, los resultados sí hagan referencia a una diferencia tendencial.

La percepción homogénea de las influencias de las rutinas mediáticas apuntaría hacia la convergencia digital de los medios tradicionales (**Hanitzsch**; **Mellado**, 2011; **Díaz-Noci**; 2010) así como hacia la herencia de las prácticas de los medios tradicionales por parte de los nativos digitales (**Bruno**; **Nielsen**, 2012; **Agarwal**; **Barther**, 2015). La homogeneización de las influencias organizativas, característica no concordante con la bibliografía existente, que perfila el periodismo digital ausente de estructura formal y con una jerarquía menos rígida que los medios tradicionales (*APM*, 2013), necesitaría de un estudio en profundidad. Una posible explicación podría hallarse en la supuesta interiorización de los periodistas tradicionales de la política editorial como parte de su rutina de trabajo, que resultaría en una menor percepción de esta influencia.

Si atendemos a la juventud e inexperiencia de los periodistas de los medios nativos digitales así como a sus rutinas laborales en las que el aprendizaje está menos estandarizado (**Agarwal**; **Barther**, 2015), cobra sentido su percepción de una mayor influencia ejercida por parte de sus pares profesionales y su universo personal, que se sitúan así como referentes a la hora de desempeñar su trabajo. Por todo lo visto, no podemos hablar de una lógica mediática nueva del periodismo digital español, aunque, sin duda, sería necesario investigar otros ámbitos del campo periodístico para poder afirmar esto de manera categórica.

En conclusión, nuestro estudio muestra que existen al menos 5 factores diferenciados en los tipos de influencia que son percibidos por los profesionales de la información periodística y que existen características que diferencian a los periodistas de medios digitales nativos de los periodistas de medios tradicionales.

Sin embargo, salvo en el caso de la influencia de los grupos de referencia, los profesionales de la información perciben de manera homogénea las influencias políticas y económicas (con menor peso), así como las influencias de rutinas profesionales y organizativas (con mayor peso), lo que implica que el nuevo contexto mediático digital no ha generado percepciones distintas en los periodistas con respecto a las fuentes de influencia en su trabajo.

Los resultados sugieren que se debe seguir avanzando en el campo teórico para poder modelar mejor los factores que influyen la actividad de los profesionales de la información periodística y determinar si nuevas variables pueden ser incluidas como producto de las transformaciones que está sufriendo la profesión fruto de la digitalización de los procesos. En términos prácticos, nuestra investigación podría indicar que existe cierta mitificación de los nuevos medios al pensar que por su carácter emergente tienen profesionales sustancialmente diferentes al del resto de los medios. Lo que hemos visto, al menos, es que las condiciones de producción periodística de los nuevos profesionales de la información están resultando ser muy similares a las de sus pares en medios tradicionales, por lo que podríamos entender que existen niveles de autonomía similares en ambos casos.

Una limitación de nuestro estudio es que constructos como el de la influencia de las rutinas profesionales no pueden ser comparados con otros desarrollados por estudios previos debido a que muchos otros subtemas que en otras investigaciones son considerados de manera independiente.

La investigación futura puede enfocarse en analizar la naturaleza objetiva de las influencias en los profesionales de la información, es decir, en conocer la brecha entre las percepciones subjetivas de las posibles fuentes de influencia y las realidades objetivas que configuran la autonomía limitada de los periodistas. Este análisis puede dar pistas para a su vez entender la relación entre las ideologías propias de los periodistas y sus percepciones. Por otro lado, es necesario seguir explorando las interrelaciones entre los diversos niveles de influencia (cómo los factores económicos y políticos son mediados por las organizaciones mediáticas) en los distintos grupos de profesionales (de medios digitales, impresos, televisivos, nacionales, autonómicos, etc.). Estos niveles de influencia pueden también reconfigurarse a la luz de nuevos roles surgidos en los nuevos medios, lo que genera que futuros estudios puedan incluir análisis específicos sobre cómo el cambio de roles (de editor a redactor y viceversa; o de periodista a dueño del medio) y de lógica mediática cambia la percepción sobre las influencias externas.

### Nota

El presente trabajo se realizó en el marco de un proyecto internacional, *Worlds of Journalism Study* (WJS). Fue finan-

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark



ciado por la *Universidad de München*, (Alemania) y complementado con fondos del proyecto del *Ministerio de Economía y Competitividad CSO2013-44874-R*.  
<http://www.worldsofjournalism.org>

## 6. Bibliografía

**Agarwal, Sheetal D.; Barther, Michel L.** (2015). "The friendly barbarians: Professional norms and work routines of online journalists in the United States". *Journalism*, v. 16, n. 3, pp. 376-391.  
<http://dx.doi.org/10.1177/1464884913511565>

**Altmppen, Klaus-Dieter** (2008). "The structure of news production: The organizational approach to journalism research". In: Löffelholz, Martin; Weaver, David; Schwarz, Andreas (eds.). *Global journalism research: Theories, methods, findings, future*. New York: Blackwell, pp. 52-64. ISBN: 978 1 4051 5331 7

**APM** (2013). *Informe anual de la profesión periodística 2013*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.  
[http://www.apmadrid.es/images/stories/informe\\_profesion\\_2013.pdf](http://www.apmadrid.es/images/stories/informe_profesion_2013.pdf)

**Beam, Randal A.** (1990). "Journalism professionalism as an organizational-level concept". *Journalism monographs*, v. 121, pp. 1-43.

**Becker, Lee B.; Vlad, Tudor** (2009). "News organisations and routines". In: Wahl-Jorgensen, Karin; Hanitzsch, Thomas (eds.). *The handbook of journalism studies*. New York & London: Routledge, pp. 59-72. ISBN: 978 0805863420  
<http://www.rasaneh.org/Images/News/AttachFile/30-9-1390/FILE634600594129473750.pdf>

**Benson, Rodney; Hallin, Daniel** (2007). "How states, markets and globalization shape the news. The French and US National Press, 1955-1977". *European journal of communication*, v. 22, n. 1, pp. 27-48.  
<http://dx.doi.org/10.1177/0267323107073746>

**Berganza, Rosa; Herrero, Beatriz; Carratalá, Adolfo** (2016). "La (des)confianza de los periodistas españoles hacia las instituciones públicas a partir del estudio de factores organizacionales". *Anuario electrónico de estudios en comunicación social "Disertaciones"*, v. 9, n. 1, pp. 24-43.

**Bruno, Nicola; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2012). *Survival is success. Journalistic online start-ups in Western Europe*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford. ISBN: 9781907384080  
<https://goo.gl/jNizhW>

**Casero-Ripollés, Andreu; Cullell-March, Cristina** (2013). "Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 19, pp. 681-690.  
[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.42151](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42151)

**Cohen, Jacob** (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2<sup>nd</sup> ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum. ISBN: 978 0805802832

**Cronbach, Lee-Joseph** (1951). "Coefficient alpha and the internal structure of tests". *Psychometrika*, n. 16, pp. 297-334.

[http://kttm.hoasen.edu.vn/sites/default/files/2011/12/22/cronbach\\_1951\\_coefficient\\_alpha.pdf](http://kttm.hoasen.edu.vn/sites/default/files/2011/12/22/cronbach_1951_coefficient_alpha.pdf)

**Czepek, Andrea; Hellwig, Melanie; Nowak, Eva** (eds.) (2009). *Press freedom and pluralism in Europe: Concepts and conditions*. Bristol: Intellect. ISBN: 978 1841502434

**Dahlgren, Peter** (1996). "Media logic in cyberspace: Repositioning journalism and its publics". *Javnost-the public*, v. 3, n. 3, pp. 59-72.  
<http://goo.gl/Q00DEZ>  
<http://dx.doi.org/10.1080/13183222.1996.11008632>

**Deuze, Mark** (2005). "What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered". *Journalism*, v. 6, n. 4, pp. 442-464.  
<https://goo.gl/ZCeHEj>  
<http://dx.doi.org/10.1177/1464884905056815>

**Díaz-Noci, Javier** (2010). "Medios de comunicación en internet: algunas tendencias". *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, pp. 561-567.  
<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2010.nov.01>  
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.01>

**Díaz-Nosty, Bernardo** (2011). *Libro negro del periodismo en España*. Madrid: Cátedra Unesco de Comunicación-Universidad de Málaga, Asociación de la Prensa de Madrid. ISBN: 9788487641473  
[http://www.apmadrid.es/images/stories/Libronegro1soloPDE\\_BAJA.pdf](http://www.apmadrid.es/images/stories/Libronegro1soloPDE_BAJA.pdf)

**Esser, Frank** (1998). "Editorial structures and work in British and German newsroom". *European journal of communication*, v. 13 n. 3, pp. 375-405.  
<http://dx.doi.org/10.1177/0267323198013003004>

**Ettema, James S.; Whitney, D. Charley; Wackman, Daniel B.** (1987). "Professional roles and communication". In: Berger, Charles; Chaffee, Michael (eds.). *Handbook of communication science*. Beverley Hills, CA: SAGE, pp. 747-780. ISBN: 0803921993

**Flegel, Ruth C.; Chaffee, Steven H.** (1971). "Influences of editors, readers, and personal influences on reporters". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 48, n. 4, pp. 645-51.  
<http://dx.doi.org/10.1177/107769907104800404>

**Guallar, Javier** (2013). "Prensa digital en 2011-2012". *Anuario ThinkEPI*, v. 7, pp. 194-199.  
<http://eprints.rclis.org/19934>

**Hair, Joseph; Anderson, Rolph; Tatham, Ronald; Black, William** (1999). *Análisis multivariante* (5h Ed). Madrid: Prentice Hall International. ISBN: 978 8483220351

**Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo** (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. New York: Cambridge University Press. ISBN: 978 0521835350

**Hanitzsch, Thomas; Anikina, Maria; Berganza, Rosa; Cangoz, Incilay; Coman, Mihai; Hamada, Basyouni; Hanusch, Folker; Karadjov, Christopher; Mellado, Claudia; Moreira, Sonia; Mwesige, Peter; Plaisance, Patrick-Lee; Reich, Zvi; Seethaler, Josef; Skewes, Elizabeth; Noor, Dani; Yuen, Kee-Wang** (2010). "Modeling perceived influences on journalism: Evidence from a cross-national survey of jour-

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark



nalists". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 87, n. 1, pp. 5-22.

<http://dx.doi.org/10.1177/107769901008700101>

**Hanitzsch, Thomas; Mellado, Claudia** (2011). "What shapes the news around the world? How journalists in eighteen countries perceive influences on their work". *International journal of press/politics*, v. 16, n. 3, pp. 404-426.  
<http://dx.doi.org/10.1177/1940161211407334>

**Hayes, Andrew** (2005). *Statistical methods for communication science*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. ISBN: 978 0805854879

**Humanes, María-Luisa** (1998). "La profesión periodística en España". *Zer*, n. 4, pp. 265-278.  
<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer04-12-humanes.pdf>

**Humanes, María-Luisa; Martínez-Nicolás, Manuel; Saperas-Lapiedra, Enric** (2013). "Political journalism in Spain. Practices, roles and attitudes". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 19, n. 2, pp. 715-731.  
[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.n2.43467](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43467)

**Igartua, Juan-José** (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch. ISBN: 978 8497902717

**Kunelius, Risto** (2007). "Good journalism". *Journalism studies*, v. 7, n. 5, pp. 671-690.  
<http://dx.doi.org/10.1080/14616700600890323>

**Macía, Felipe** (2010). "Validez de los tests y el análisis factorial: nociones generales". *Ciencia y trabajo*, v. 12, n. 35, pp. 276-280.  
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3218921>

**Martínez-Gutiérrez, Fátima** (2013). "El periodismo emprendedor en España: una alternativa para contextos de crisis". En: *El profesional de la información*, 2013, marzo-abril, pp. 169-178 (coords). *Comunicación y la Red. Nuevas formas de periodismo*. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón, pp. 75-91. ISBN: 978 84 87175 49 7  
<http://decimocuarto.congresoperiodismo.com/pdf/libro2013.pdf>

**McManus, John H.** (2009). "The commercialization of news". In: Wahl-Jorgensen, Karin; Hanitzsch, Thomas (eds.). *The handbook of journalism studies*. New York: Routledge, pp. 218-233. ISBN: 978 0803863420  
<http://www.rasaneh.org/Images/News/AttachFile/30-9-1390/FILE634600594129473750.pdf>

**Mellado, Claudia; Humanes, María-Luisa** (2012). "Modeling perceived professional autonomy in Chilean journalism". *Journalism*, v. 13, n. 8, pp. 985-1003.  
<http://dx.doi.org/10.1177/1464884912442294>

**Pérez-Gil, José; Chacón-Moscote, Salvador; Moreno-Rodríguez, Rafael** (2000). "Validez de constructo: el uso de análisis factorial exploratorio-confirmatorio para obtener evidencias de validez". *Psicothema*, v. 12, n. 2, pp. 442-446  
<http://www.psicothema.com/pdf/601.pdf>

**Picard, Robert G.; Van-Weezel, Aldo** (2008). "Capital and control: Consequences of different forms of newspaper ownership". *International journal on media management*, v. 10, n. 1, pp. 22-31.

<http://www.robertpicard.net/PDFFiles/capitalandcontrol.pdf>  
<http://dx.doi.org/10.1080/14241270701820473>

**Plaisance, Patrick-Lee; Skewes, Elizabeth A.; Hanitzsch, Thomas** (2012). "Ethical orientations of journalists around the globe: Implications from a cross-national survey". *Communication research*, v. 39, n. 5, pp. 641-661.  
<http://dx.doi.org/10.1177/0093650212450584>

**Preston, Paschal** (2009). *Making the news: Journalism and news cultures in Europe*. London: Routledge. ISBN: 978 0415461887

**Reich, Zvi; Hanitzsch, Thomas** (2013). "Determinants of journalists' professional autonomy: Individual and national level factors matter more than organizational ones". *Mass communication and society*, v. 16, n. 1, pp. 133-156.  
<http://dx.doi.org/10.1080/15205436.2012.669002>

**Relly, Jeannine E.; González-de-Bustamante, Celeste** (2014). "Silencing Mexico: A study of influences on journalists in the Northern states". *International journal of press/politics*, v. 19, n. 1, pp. 108-131.  
<http://dx.doi.org/10.1177/1940161213509285>

**Relly, Jeannine E.; Zanger, Margaret; Fahmy, Shahira** (2015). "Democratic norms and forces of gatekeeping: A study of influences on Iraqi journalist's attitude toward government information access". *Journalism and mass communication quarterly*, v. 92, n. 2, pp. 346-373.  
<http://dx.doi.org/10.1177/1077699015573195>

**Robinson, John P.; Shaver, Phillip R.; Wrightsman, Lawrence S.** (1991). "Criteria for scale selection and evaluation". In: J. Robinson, P. Shaver & L. Wrightsman (eds.) *Measures of personality and social psychological attitudes*. San Diego: Academic Press, pp. 1-16. ISBN: 978 0125902441

**Van-Saet, Ervynne; Picard, Robert** (2011). "Connections between the professional roles of Spanish and U.S. journalists: Importance of the media system as the main predictor of the professional roles of a journalist". *Comunicación y sociedad*, v. 26, n. 1, pp. 170-195.  
<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/35446/1/20130807134923.pdf>

**Shoemaker, Pamela J.; Reese, Stephen D.** (1996). *Mediating the message: Theories of influence on mass media content* (2<sup>nd</sup> ed.). White Plains, NY: Longman. ISBN: 0 8013 1251 5  
<https://journalism.utexas.edu/sites/journalism.utexas.edu/files/attachments/reese/mediating-the-message.pdf>

**Singer, Jane B.** (1998). "Online journalists: Foundations for research into their changing roles". *Journal of computer-mediated communication*, v. 4, n. 1.  
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.1998.tb00088.x>

**Singer, Jane B.** (2007). "Contested autonomy: Professional and popular claims on journalistic norms". *Journalism studies*, v. 8, n. 1, pp. 79-95.  
<http://dx.doi.org/10.1080/14616700601056866>

**Voakes, Paul S.** (1997). "Social influences on journalists' decision making in ethical situations". *Journal of mass media ethics*, v. 12, n. 1, pp. 18-35.  
[http://dx.doi.org/10.1207/s15327728jmme1201\\_2](http://dx.doi.org/10.1207/s15327728jmme1201_2)

SCIPEDIA

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark